

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цыбинов Балдир Баторович
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.09.2024 15:21:44
Уникальный программный ключ:
056af948c3e48c6f3c571e429957a8ae7b757ae8

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р.
Филиппова»**

Экономический факультет

СОГЛАСОВАНО

Заведующий выпускающей
кафедрой
Социально-гуманитарные
науки, реклама и туризм

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического
факультета

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
дисциплины (модуля)**

**Б1.В.02.04 Коммуникационный менеджмент
Направление подготовки**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в АПК

бакалавр

Обеспечивающая преподавание
дисциплины кафедра Менеджмент

Разработчик

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Внутренние эксперты:

Председатель методической
комиссии экономического
факультета

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Заведующий методическим
кабинетом УМУ

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Улан – Удэ, 2022

ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.
2. Оценочные материалы является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины (модуля).
3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).
4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включает в себя:
 - оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля).
 - оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО;
 - оценочные средства, применяемые для текущего контроля;
5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля) в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ
учебной дисциплины (модуля), персональный уровень достижения которых проверяется
с использованием представленных в п. 3 оценочных материалов

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1		2	3	4	5
Обязательные профессиональные компетенции					
ПКС-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	ПКС-1.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Знает функционал линейного менеджера, текущую деятельность отдела по рекламе и (или) связям с общественностью	Умеет выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Владеет навыками выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
		ПКС-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знает тактическое планирование мероприятий, коммуникационную стратегию	Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Владеет навыками проведения тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
		ПКС-1.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знает внутренние коммуникации и мероприятия, корпоративную идентичность и корпоративную культуру	Умеет организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Владеет навыками формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры в процессе проведения внутренних коммуникаций и мероприятий

2.3 РЕЕСТР

элементов оценочных материалов по дисциплине (модулю)

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
1	2
1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Перечень вопросов к экзамену
	Критерии оценки к экзамену
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов (ВАРО)	Не предусмотрены
3. Средства для текущего контроля	Перечень практических заданий для самостоятельной работы
	Критерии оценки
	Шкала оценивания
	Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов
	Критерии оценки
	Шкала оценивания
	Перечень дискуссионных тем
	Критерии оценки
	Шкала оценивания
	Перечень тем для подготовки конспектов
	Критерии оценки составления конспектов
	Шкала оценивания составления конспектов
	Перечень кейс-задач
	Критерии оценки кейс-задач
	Шкала оценивания кейс-задач
	Комплект тестовых заданий
Критерии оценки	
Шкала оценивания	

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал

оценивания

Код и название компетенции	Код индикатора достижений компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				2	3	4	5	
				Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»	
				Характеристика сформированности компетенции				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Критерии оценивания								
ПКС-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	ПКС-1.1.	Полнота знаний	знает и понимает функционал линейного менеджера, текущую деятельность отдела по рекламе и (или) связям с общественностью	не знает и не понимает функционал линейного менеджера, текущую деятельность отдела по рекламе и (или) связям с общественностью	плохо знает и понимает функционал линейного менеджера, текущую деятельность отдела по рекламе и (или) связям с общественностью	знает и понимает функционал линейного менеджера, текущую деятельность отдела по рекламе и (или) связям с общественностью, однако допускает некоторые неточности	хорошо знает и понимает функционал линейного менеджера, текущую деятельность отдела по рекламе и (или) связям с общественностью	Перечень вопросов к экзамену, комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов, перечень дискуссионных тем, перечень практических заданий для самостоятельной работы, перечень тем для подготовки конспектов, перечень кейс-задач, комплект тестовых заданий
		Наличие умений	умеет выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при	не умеет выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и	Умеет выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью, но не может выполнять функционал линейного менеджера при	Умеет выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при	в полной мере умеет выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и	

			реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	связям с общественностью	реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью, но допускает ошибки	(или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	
		Наличие навыков (владение опытом)	навыками выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	не владеет навыками выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	плохо владеет навыками выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	владеет навыками выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью, но допускает некоторые неточности	в полной мере владеет навыками выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	
	ПКС-1.2.	Полнота знаний	знает и понимает тактическое планирование мероприятий, коммуникационную стратегию	не знает и не понимает тактическое планирование мероприятий, коммуникационную стратегию	плохо знает и понимает тактическое планирование мероприятий, коммуникационную стратегию	знает и понимает тактическое планирование мероприятий, коммуникационную стратегию, однако допускает некоторые неточности	хорошо знает и понимает тактическое планирование мероприятий, коммуникационную стратегию	Перечень вопросов к экзамену, комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов, перечень дискуссионных тем, перечень практических заданий для самостоятельной работы, перечень тем для подготовки конспектов, перечень кейс-задач, комплект тестовых заданий
		Наличие умений	умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	не умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Умеет принимать участие в тактическом планировании мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, но не может самостоятельно осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, но допускает ошибки	в полной мере умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	

		Наличие навыков (владение опытом)	навыками проведения тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	не владеет навыками проведения тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	плохо владеет навыками проведения тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	владеет навыками проведения тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, но допускает некоторые неточности	в полной мере владеет навыками проведения тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	
ПКС-1.3.	Полнота знаний	знает и понимает внутренние коммуникации и мероприятия, корпоративную идентичность и корпоративную культуру	не знает и не понимает внутренние коммуникации и мероприятия, корпоративную идентичность и корпоративную культуру	плохо знает и понимает внутренние коммуникации и мероприятия, корпоративную идентичность и корпоративную культуру	знает и понимает внутренние коммуникации и мероприятия, корпоративную идентичность и корпоративную культуру, однако допускает некоторые неточности	хорошо знает и понимает внутренние коммуникации и мероприятия, корпоративную идентичность и корпоративную культуру		Перечень вопросов к экзамену, комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов, перечень дискуссионных тем, перечень практических заданий для самостоятельной работы, перечень тем для подготовки конспектов, перечень кейс-задач, комплект тестовых заданий
	Наличие умений	умеет организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	не умеет организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Умеет организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, но не может ими управлять	Умеет организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, но допускает ошибки	в полной мере умеет организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры		
	Наличие навыков (владение опытом)	навыками формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры в процессе проведения внутренних коммуникаций и мероприятий	не владеет навыками формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры в процессе проведения внутренних коммуникаций и мероприятий	плохо владеет навыками формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры в процессе проведения внутренних коммуникаций и мероприятий	владеет навыками формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры в процессе проведения внутренних коммуникаций и мероприятий, но допускает некоторые неточности	в полной мере владеет навыками формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры в процессе проведения внутренних коммуникаций и мероприятий		

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

**4.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков
4.1.1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины**

Нормативная база	
проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины: Б1.В.02.04 Коммуникационный менеджмент	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»	
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины (модуля)	
1	2
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей обучения по данной дисциплине, изложенных в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	экзамен
Место экзамена в графике учебного процесса:	1) подготовка к экзамену и сдача экзамена осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на экзаменационную сессию для обучающихся, сроки которой устанавливаются приказом по академии 2) дата, время и место проведения экзамена определяется графиком сдачи экзаменов, утверждаемым деканом факультета (директором института)
Форма экзамена -	Устный
Процедура проведения экзамена -	представлена в оценочных материалах по дисциплине
Экзаменационная программа по учебной дисциплине:	1) представлена в оценочных материалах по дисциплине 2) охватывает разделы (в соответствии с п. 4.1 настоящего документа)
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	представлены в оценочных материалах по дисциплине

Перечень вопросов к экзамену по дисциплине (модулю)

1. Специфика коммуникационного менеджмента (ПКС-1)
2. Принципы и этические нормы коммуникационного менеджмента (ПКС-1)
3. Роль и значение коммуникаций в управлении (ПКС-1)
4. Средства публичной коммуникации (ПКС-1)
5. Методы коммуникативного воздействия (ПКС-1)
6. Функции коммуникационного менеджмента (ПКС-1)
7. Социальная сфера коммуникационного процесса (ПКС-1)
8. Упреждение и решение публичных конфликтов (ПКС-1)
9. Особенности коммуникационного менеджмента госпредприятия и бизнеса. (ПКС-1)
10. Особенности коммуникационного менеджмента государственных и региональных органов власти (ПКС-1)
11. Особенности коммуникационного менеджмента в муниципальном и местном самоуправлении (ПКС-1)
12. Профессиональные требования к персоналу коммуникационного менеджмента (ПКС-1)
13. Факторы конкурентоспособности персонала коммуникационного менеджмента (ПКС-1)
14. Средства публичной коммуникации и их использование в коммуникационном менеджменте (ПКС-1)
15. Коммуникационная политика организации в отношении персонала. (ПКС-1)
16. Классификация средств публичной коммуникации. (ПКС-1)
17. Корпоративные коммуникации как предмет коммуникационного менеджмента. (ПКС-1)
18. Гуманитарный смысл, прикладная и целевая направленность коммуникационного менеджмента. (ПКС-1)
19. Коммуникационный процесс и информационные технологии. (ПКС-1)
20. Типология преодоления публичных конфликтов. (ПКС-1)

**4.1.2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО
Не предусмотрены**

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

5.1. Критерии оценки к экзамену

Оценка «отлично» (86-100 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие

способности и самостоятельность в приобретении знаний. Студент исчерпывающим образом ответил на вопросы экзаменационного билета. Задача решена правильно, студент способен обосновать выбранный способ и пояснить ход решения задачи.

Оценка «хорошо» (71-85 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности. При ответе на вопросы экзаменационного билета студентом допущены несущественные ошибки. Задача решена правильно или ее решение содержало несущественную ошибку, исправленную при наводящем вопросе экзаменатора.

Оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой. При ответе на экзаменационные вопросы и при выполнении экзаменационных заданий обучающийся допускает погрешности, но обладает необходимыми знаниями для устранения ошибок под руководством преподавателя. Решение задачи содержит ошибку, исправленную при наводящем вопросе экзаменатора.

Оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6. Оценочные материалы для организации текущего контроля успеваемости обучающихся

Перечень практических заданий для самостоятельной работы

1. Выявите основные механизмы обратной связи, активно используемые в коммуникативном процессе бизнеса, используя нижеприведенный текст, взятый из журнала «FORBES» за июнь 2006 г.

Статья «Каждому – свое»

ЗДРАВСТВУЙ! Возможно, я знаю о тебе больше, чем ты думаешь...» Такого личного обращения меньше всего ждешь от производителя зубной пасты. Тем не менее, пространное письмо, начинающееся с этой фразы, вложено в упаковку российской пасты Splat. В письме цветная фотография, подпись и адрес электронной почты «отправителя». Это собственной персоной генеральный директор «Сплат-косметики» Евгений Демин. Что он знает о нас, потребителях? Довольно много.

Предприниматель с прошлого года регулярно пишет такие обращения к покупателям, процитированное выше – уже восьмое по счету. Покупатели то- же пишут Демину: ежемесячно он отвечает на 300–400 корреспонденций. Эту и прочие маркетинговые хитрости глава «Сплат-косметики» придумал неспроста. Компания выпускает не совсем обычную зубную пасту: каждая из ее 11 разновидностей имеет какое-то непривычное свойство. Есть, например, паста SplatSpecialOrganic с витаминами и экстрактом алоэ, изготовленная на дистиллированной воде; ее разрабатывали специально для беременных, о чем сообщает надпись на упаковке. Есть почти черная паста – содержащиеся в ней экстракты бадана и шлемника, как гласит этикетка, помогают от пародонтоза. Есть тюбики SplatSpecialElectra для тех, кто пользуется электрической зубной щеткой: скорость движения у такой щетки выше – значит, посчитали в F-компании, следует сделать специальную пасту, использующую менее агрессивные абразивы. И так далее.

Это разнообразие появилось в ассортименте «Сплата» не так давно. Демин основал компанию в 2000-м, когда ему было всего 23 года. Фирма специализировалась на производстве биологически активных добавок и косметики на основе водорослей *SpirulinaPlaiensis* – отсюда и название. Продукцию забирали со склада сотни перепродавцов, специализирующихся на фармацевтике. Сейчас дистрибьюторов всего 25, а зубные пасты, на производстве которых Демин решил сосредоточиться, можно встретить не только в аптеках, но и на полках торговых сетей «Патарсон», «Пятерочка» и Auchan. Как небольшой фирме удалось попасть на полки французских гипермаркетов? Демин говорит, что просто показали менеджерам Лислап свой товар, заплатили полагающийся сбор и согласились на жесточайшие условия: прямая доставка, микроскопическая маржа, невозможность менять заложенную в договор цену. Зато и рост продаж по одному гипермаркету за год составляет до 80 %.

Выручка «Сплат-косметики» от продажи собственной пасты составила в прошлом году \$3 млн (компания на своей подмосковной фабрике производит также зубные пасты и косметику по чужим заказам, сохранились в ассортименте и БАДы). И этот показатель продолжает расти: объем

производства увеличился со 150 000 тюбиков в месяц на конец 2005-го до 520 000 в минувшем июне. Неплохой результат, если учесть, что рекламы фирма не дает, а конкурировать заместо в ванной ей приходится как с более дорогими лечебными пастами Lacalut (марка принадлежит немецкой компании ArcamGmbH) или американской Oral-BRembrandt, так и с типовой продукцией транснациональных и отечественных компаний. Паста Splat при этом стоит от 40 до 70 рублей за тюбик. Для сравнения: средняя цена упаковки зубной пасты в России – 13 рублей.

Персональный подход к покупателю, по мнению Демина, – единственный способ выжить небольшой компании в такой конкурентной среде. «Я хочу, как французский булочник, продавать не только продукт, но и эмоцию», – объясняет предприниматель. Разрабатывая новые продукты, промо-акции или письма, он старается обращаться не к абстрактной «женщине старше 35 лет со средним доходом», а к персонажам, похожим на его друзей и сотрудников. Любая новая идея проходит внутреннее тестирование в компании – почти все держат в офисе зубные щетки. На стадии обсуждения была отвергнута мысль производить пасту с крапивой – сотрудники объяснили, что подзаборная трава вызывает у них негативные ассоциации. А в составе новой пасты SplatSpecialChili («перец питает десны и усиливает кровообращение») решено было снизить концентрацию экстракта острого перца.

Когда паста уже разработана и отправлена в торговую сеть, за работу принимаются полтора десятка штатных мерчандайзеров и медпредставителей компании. Обычно они рассредоточены по разным торговым точкам и аптекам, но в рабочие и выходные дни делегируются в сеть Auchan – здесь собирается наибольшее число потенциальных покупателей. Мерчандайзеры фиксируют все их действия – устроила ли упаковка на вид и на ощупь, заинтересовал ли запах, читал ли покупатель состав? Тех, кто взял пасту и положил на место, подробно допрашивают, что не понравилось. Демину тоже по выходным не сидится дома, он обходит магазины. «Главный риск в ориентации на узкую категорию: если вместо того, чтобы сыграть на опережение рынка, зайдешь в сторону, продукт окажется никому не нужным», – признается предприниматель.

Вспомним теперь о переписке с покупателями. Именно письма подсказали Демину, что на упаковке черной пасты лучше предупреждать об ее цвете, чтобы у покупателя не возникало ощущение, что товар испорчен. Они же, потребители! обратили внимание на то, что женщинам с длинными ногтями неудобно открывать фольгу – пришлось менять поставщика тубов. Почему это важно? Довольный клиент лучше любой рекламы; согласно опросу, проведенному по заказу компании, 30 % покупателей при выборе пасты ориентируются на рекомендации друзей, чего-то нового ищут в два раза меньше людей – 16 %.

Весь цикл – от разработки новой пасты до начала продаж – уже отработан. По прошествии 9 месяцев новинки должно продаваться не менее 40 000 штук в месяц (по старым позициям план – 100 000 тюбиков). Запуск нового продукта поддерживается недорогими промо-акциями: например, затраты на последнюю акцию, которая продлится месяц в 40 аптеках сети «36,6», составили 400 000 рублей.

Что дальше? Похоже, Демин не на шутку увлекся производством товаров с вариациями качества. К концу года компания «Сплат-косметика» планирует начать выпуск нескольких видов лечебных и профилактических шампуней и масок для волос. Есть и более смелая идея: молодежные презервативы. Чем не целевая аудитория?

2. Прочитайте текст и выполните задания

Емкость рынка кондитерских изделий в Великобритании оценивалась в 80-е годы 3 МЛРД. ф.ст., причем 10% продаж приходилось на Шотландию. Традиционно шоколадная продукция позиционируется в основном либо как товар собственного потребления (KitKat, MarsBars), либо как подарок (BlackMagic, AH Gold).

Компания "Gordon'S" была основана в 1850 г. Вильямом и Марией Гордон в Дании и специализировалась на выпуске шоколадной продукции. На рубеже веков была создана дочерняя фирма в Стерлинге (Шотландия), которую приобрела в 1927 г. одна из фирм "большой шоколадной четверки" в Великобритании. Новый владелец использовал фабрику в Стерлинге, чтобы расширить свое присутствие на очень прибыльном рынке кондитерских изделий. В 1986 г. фирма покинула рынок Шотландии.

Спустя три года группа бывших работников фабрики решила снова выйти на рынок с традиционной продукцией Gordon's – ContinentanCreams. Они взяли в аренду ту же фабрику в Стерлинге, которую сдал им их бывший работодатель. Управляющий директор считал, что компания получит хороший доход от своих инвестиций, если их рыночная доля в первый год составит 1 %, а в перспективе достигнет 10%. На 1989 г. были запланированы три новые производственные линии – трюфель с абрикосовым брэнди, шоколадное имбирное пралине, конфеты апельсиновые и кюрасо.

Управляющий директор знал, что он не может конкурировать на равных условиях с гигантами шоколадного бизнеса, поэтому он решил ориентироваться на покупателей, предпочитающих товары чисто шотландского происхождения. Директор по маркетингу утверждал, что покупатель готов платить прибавку к цене, если новинка значительно отличается от имеющейся в продаже продукции.

Он предлагал позиционировать новый продукт как подарочный и особое внимание обратить на привлекательность оформления. Он заказал новую упаковку в ведущем шотландском дизайнерском центре. Вопреки традиционной для шотландских товаров темы шотландки и вереска дизайн этой упаковки был выполнен в темно-красном, кремовом и темно-синем тонах. Шесть кремовых наполнителей темного шоколада (апельсин, крыжовник, малина, абрикос, лайм, черная смородина) показана как бы через окно. Центральную часть коробки опоясывает лента с логотипом и названием продукта.

Директор полагал, что время выведения на рынок нового продукта выбрано правильно, по крайней мере, с учетом двух обстоятельств. Во-первых, хотя кондитерские изделия покупают люди в возрасте 18-35 лет, значительное число покупателей помнит те времена, когда Gordon's была «шотландским» словом в шоколаде. Во-вторых, Эдинбург привлекателен для туристов: принимает 2,5 млн. человек ежегодно. Учитывал он также традиционный успех элитарных торговых марок в Великобритании.

Задания:

1. Представьте, что вас пригласили работать в эту компанию в качестве директора по PR. На какие целевые аудитории вы будете ориентироваться в продвижении новой продукции? Охарактеризуйте их.

2. Какие PR-мероприятия вы рекомендовали бы руководству для продвижения нового продукта.

3. Составьте коммуникационную программу, направленную на решение одной из насущных проблем организации (выбор организации и проблемы осуществляется самостоятельно). Программа составляется по схеме: формулировка проблемы; анализ соответствия целей, ценностей и миссии организации ее искомому состоянию; цели коммуникационной программы; SWOT-анализ; анализ альтернативных стратегий и окончательный выбор (обосновать).

4. Приведем для анализа пример с ситуацией на Автовазе. Ситуация высвечивается из интервью с начальником отдела нормативов и методологии экономического планирования и анализа плано-бюджетного управления Автоваза Дмитрием Полицемако (Новая газета. 2006. №49. 03.07 – 05.07).

В настоящее время, уже в течение шести месяцев, на Автовазе работает новая команда менеджеров. К заслугам этой команды можно отнести то, что завод продолжает стабильно работать. Но в то же время есть и изменения к худшему, которые почувствовали на себе многие. Это обстоятельство побудило специального корреспондента «Новая газета» Д. Марченко взять интервью у одного из представителей топ-менеджмента.

Вопрос: Насколько вообще поменялся руководящий состав завода?

Ответ: В части технологии практически весь состав остался тот же самый, заменили лишь высший менеджмент, по моим подсчетам, человек пятьдесят. Почему так произошло? Все говорят, что пришла команда, которая в автомобильном бизнесе, к сожалению, не работала. И поэтому остался уровень среднего менеджерского звена – практически все начальники управлений остались прежними. Очень многие директора остались на своих местах...

Вопрос: То есть фактически остались нижние чины, которые готовят информацию, а на основании этой информации новая верхушка принимает решения – те решения, которые нужны старой, ушедшей команде?

Ответ: Да...этот «подпольный» уровень действительно существует и влияет на принятие решений.

Вопрос: Как Вы относитесь к тому месту, которое заняла московская фирма «Элекс-Полюс» в дилерской системе Автоваза? (Элекс-Полюс» – автодилерская компания, сегодня крупнейший дилер ОАО «Автоваз». 49 % акций сконцентрировалось в руках генерального директора «Элекс-Полюса» Игоря Лисюткина).

Ответ: Изначально на ВАЗе должны были создать одноуровневую систему реализации автомобилей, при этом конечными потребителями нашей продукции стали бы дилеры. Сейчас в этот процесс вклинился «Элекс-Полюс». Почему так решили, мне тяжело сказать. Ведь при одноуровневой системе все дилеры оказываются в одинаковых условиях, и ВАЗу легче контролировать, как дилеры зарабатывают и создают положительный имидж заводу. При двух-, трехуровневой системе те дилеры, которым мы непосредственно отгружаем продукцию, начинают распределять квоту среди других. При этом у нас нет информации, где и сколько автомобилей продается. Появляются «серые» дилеры, появляются реэкспортные автомобили. А фирмы, которые стоят на более высоком уровне, начинают зарабатывать деньги не продажей автомобилей, а перераспределением квот.

Задание:

- Проанализируйте систему управления коммуникациями на Автовазе.

- Ваши предложения по поводу оптимизации ситуации в системе управления коммуникациями.

5. На примере известного вам предприятия создайте его графическую классификацию внешних связей.

6. Прочитайте внимательно текст, выясните для себя сущность лоббизма. Приведите примеры лоббизма в других областях деятельности.

КРУПНЫЕ СДЕЛКИ ЗАКЛЮЧАЮТСЯ на высшем уровне. И на высшем же – разваливаются. (Журнал «FORBES». 2006 г. Июль)

Десятого апреля 2005 года президент Владимир Путин прилетел в Германию, чтобы открыть российскую экспозицию на Ганноверской промышленной ярмарке. Путин и канцлер ФРГ Герхард Шредер осмотрели выставку, дали пресс-конференцию. Ожидалось, что они объявят о грандиозном событии – продаже российской компании «Силловые машины» немецкому концерну Siemens. Немцы давно договорились об этой сделке с холдингом «Интеррос» и рассчитывали, что дружеские отношения Путина и Шредера помогут довести дело до конца. Но ничего не произошло. Путин вернулся в Москву, а через день Федеральная антимонопольная служба объявила о том, что отказала Siemens.

Почему сорвалась сделка? Источник Forbes, участвовавший в тех событиях, говорит, что вплоть до последнего дня у немцев еще теплилась надежда. Однако уже перед отлетом в Ганновер в президентский самолет принесли документ на нескольких десятках страниц, в котором подробно доказывалось, что продажа «Силловых машин» иностранцам наносит ущерб оборонной мощи России. Прочитав эти бумаги во время полета, Путин больше не колебался и распорядился отменить всю подготовку к подписанию контракта. Кто составил тот многостраничный документ? Источник темнит: «Одна из известнейших адвокатских компаний России по заказу одной из крупнейших российских компаний». Но кто бы ни стоял за этим: холдинг «Базовый элемент» Олега Дерипаски, претендовавший на «Силловые машины», главный потребитель их продукции РАО «ЕЭС России» или кто-то еще – своей цели он добился. В этом и состоит искусство лоббиста – обеспечить государственную поддержку того или иного решения, важного для бизнеса.

В России нет такой специальности – лоббист, но это не означает, что нет лоббистов. Бизнесмены правдами и неправдами проталкивают нужные им решения на всех этажах государственной власти: будь то мэрии, областные администрации, Государственная дума или Кремль. Кто-то подкупает чиновников. Кто-то действует по принципу «вода камень точит», постепенно убеждая законодателей и добиваясь внесения нужной поправки. В целом положение с лоббизмом выглядит парадоксально. Эта деятельность никак не регламентируется законодательно, но она процветает. Ни один важный вопрос невозможно урегулировать без ведома Кремля, но вопросы второстепенные решаются все легче: для этого есть обкатанные – и необязательно коррупционные – механизмы. В чем же проблема? Она типично российская: кто решит, какой вопрос важный, а какой второстепенный?

Подводя итоги 2005 года, председатель Союза лесопромышленников и лесозаготовителей сказал: «нам удалось сделать,.. – это, конечно же, выход через депутата Госдумы РФ Владимира Васильева, губернатора Дмитрия Зеленина в Госдуму с предложением о введении таможенных пошлин на вывоз... фанерного сырья– березового кряжа». Руслан Лебедев владеет деревообрабатывающим комбинатом в Тверской области. Логика его легко понять: предприятию не хватает сырья – березового кряжа, но, если ввести на кряж пошлины, лесозаготовителям будет выгоднее поставлять его российским производителям фанеры, а не за рубеж.

Мог бы Лебедев в одиночку пробить изменения в законодательстве? Вряд ли. Но что не дозволено региональному бизнесмену, дозволено губернатору. Тверскую область с конца 2003 года возглавляет Дмитрий Зеленин. В интервью Forbes он охотно рассказывает о том, как ему удается поддерживать тверской бизнес на федеральном уровне. Зеленину не нравится слово «лоббист», он предпочитает называть себя «инициатором создания лоббирующего инструмента». Губернатор подключил к делу упоминавшегося уже депутата от Тверской области Васильева, бывшего замминистра внутренних дел. Они написали предложение о введении пошлин в правительство. Не без их помощи в Тверской области в конце прошлого года прошла конференция с участием бизнесменов, таможенников и представителей Министерства экономического развития. Дальше – больше. Вы не поверите, но в итоге об экспорте дерева заговорил и президент Путин. В апреле 2006-го он приехал в Коми на выездное заседание правительства, посвященное лесной отрасли. Был там и Руслан Лебедев, который прямо попросил собравшихся поднять экспортные пошлины на сырье. Что и было сделано в мае.

Сейчас Зеленин продвигает новую идею: отменить пошлину на мелованную бумагу. Зачем? Журнальная продукция не облагается ввозной пошлиной, а мелованная бумага облагается, поэтому издателям выгодно размещать заказы на печать за рубежом. В то же время в Тверской области есть незагруженные полиграфические комбинаты. Если договориться с инвесторами, а также

отменить пошлину на бумагу, можно будет решить проблему. Как и в случае с сырьем для фанеры, тут наверняка не обойдется без поддержки союза или ассоциации полиграфических комбинатов. Такого нет? Тогда его стоит организовать. Отраслевые организации, финансируемые самими участниками рынка, – ключевой элемент лоббистского процесса. За последние пять-семь лет такие объединения сильно помогли бизнесу.

Например, ассоциация производителей и торговцев табачной продукцией «Грандтабак», созданная в 2000 году, смогла добиться отмены лицензирования оптовой торговли сигаретами, смягчить формулировки в поправках к закону «Об ограничении курения табака», а в 2003 году отсрочить на полгода введение предупредительных надписей на сигаретах (чего еще можно было ожидать от табачного лобби?). Как решались вопросы? Бывший глава «Грандтабака» Сергей Шелехов уверяет, что денег он чиновникам не платил, работал с ними методом убеждения: «Можно сказать, что я минимизировал расходы табачных компаний на решение их проблем».

Союз российских пивоваров, появившийся в 1999 году, долго сопротивлялся введению ограничения на рекламу пива на телевидении. Объединение пивоваров также добилось снижения ставки акциза на пиво (с 40 % в середине 1990-х до 12 % сейчас) и сокращения пошлин на ввоз пивоваренного оборудования (по ряду позиций до 0 %).

Наконец, еще одна организация – Ассоциация торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники (РАТЭК) – эффективно смогла наладить отношения с таможней. Появились «белые списки» импортеров – хорошо зарекомендовавшие себя компании получили возможность беспрепятственно ввозить товар. По словам бывшего президента РАТЭК Александра Пляцевого, за три года с момента создания ассоциации поступления в бюджет с одной фуры электроники выросли с \$700 до \$40 000.

Но чем теперь занимаются эти три объединения? «Грандтабак» распался – российский рынок поделен между крупными западными табачными компаниями, которые решают свои проблемы сами и которым отраслевой союз не нужен. О новых инициативах «Пивного союза» неслышно: пивной рынок тоже поделен между иностранцами, а главный инициатор союза, основатель компании «Балтика» Таймураз Боллоев оставил пивной бизнес.

И РАТЭК переживает сейчас не лучший период. В мае Федеральную таможенную службу возглавил Андрей Бельянинов, до этого руководивший ФГУП «Рособоронэкспорт». Предыдущий глава таможенного ведомства Александр Жерихов накануне отставки отменил все «белые списки», согласованные с РАТЭК. Все вернулось на несколько лет назад – диалог с таможней надо начинать заново. Бессменный президент ассоциации Александр Пляцевой, считавшийся главным лоббистом отрасли, в феврале оставил свой пост – предпочел заниматься собственным девелоперским проектом. Недолгий век этих объединений – еще одно доказательство того, что они создаются для решения конкретных проблем отрасли и сходят со сцены, как только эти проблемы решены.

Все перечисленные ассоциации создавались представителями среднего бизнеса. У бизнеса крупного есть два объединения: Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП) и Торгово-промышленная палата РФ (ТПП), Чем они помогают бизнесменам? Вот пример с ценой выкупа земли под промышленными предприятиями. Правительство предлагало установить ее в размере 5 % от кадастровой стоимости для всех регионов России, а для Москвы и Санкт-Петербурга – 20 %. РСПП утверждал, что больше 1,5-2 % «бизнес не потянет. В итоге Путин распорядился установить цену на уровне 2,5 % от кадастровой стоимости и 20 % для Москвы и Санкт-Петербурга.

Земельный вопрос касался всех владельцев предприятий без исключения. Когда речь заходит о массовых интересах, механизм РСПП работает. Лоббировать через эту организацию интересы частные или отраслевые куда сложнее.

7. Заполните таблицу

Основные виды формальных коммуникаций в организации ***	«+» ***	«-» ***
Основные виды неформальных коммуникаций в организации ***	«+» ***	«-» ***

8. Спланируйте информационную кампанию для любого предприятия города Улан-Удэ.

Критерии оценивания

- способность анализировать и обобщать информацию;
- способность синтезировать новую информацию;
- способность делать обоснованные выводы на основе интерпретации информации, разъяснения;
- установление причинно-следственных связей, выявление закономерности.

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Критерии оценивания уровня приобретенных владений
100-86 баллов «отлично»	Студент правильно выполнил задание. Показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы на защите.

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Критерии оценивания уровня приобретенных владений
85-71 балл «хорошо»	Студент выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов на защите.
70-56 баллов «удовлетворительно»	Студент выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено много неточностей.
55 баллов и менее «неудовлетворительно»	При выполнении задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено множество неточностей.

Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов

Тема: Коммуникационный менеджмент: основные положения и базовые характеристики

1. Каково содержание деятельности коммуникационного менеджмента?
2. Раскройте гуманитарный смысл коммуникационного менеджмента.
3. В чем выражается прикладной характер коммуникационного менеджмента?
4. В чем состоит специфика функций коммуникационного менеджмента?

Тема: Теоретические основы коммуникационного менеджмента

1. Перечислите существующие виды коммуникационных сетей. Чем обусловлено их многообразие?
2. На основе наблюдений или социологического исследования составьте схему коммуникаций своей учебной группы.
3. По признакам, приводимым на лекции, составьте классификацию информации, поступающей в процессе учебных занятий.

4. Перечислите этапы обмена информацией и их взаимосвязи.

5. Объясните, что такое обратная связь. Какую роль она играет в процессе управления?

Приведите примеры средств обратной связи.

6. Вспомните, какие помехи для обмена информацией существуют. Приведите их примеры, почерпнутые из жизни и литературы.

7. Рассмотрите основные источники деловой информации, их достоинства и недостатки и обсудите этот вопрос в группе.

Тема: Коммуникационные технологии

1. Дайте определение управленческой информации и раскройте способы передачи, получения и обработки информации.

2. Перечислите и охарактеризуйте основные свойства документированной информации.

3. Какие документы предназначены для внешней, а какие - для внутренней коммуникационных сфер организации?

4. Перечислите и дайте определения всем основным понятиям, рассмотренным по данной теме.

5. Перечислите основные определения понятия «документ», соответствующее ГОСТу.

6. Какую роль играет документ в управлении информационными ресурсами организации?

Тема: Коммуникационный менеджмент как процесс

1. Назовите известные вам виды коммуникационных стратегий. В каких условиях они осуществляются?

2. Каковы способы передачи ключевого сообщения?

3. Какие требования предъявляются к ключевому сообщению?

4. Перечислите все известные вам каналы коммуникации.

5. Охарактеризуйте основные этапы подготовки и проведения информационной кампании.

Тема: Способы совершенствования организационных коммуникаций. Фальсификация документов

1. Какие формы переговоров являются наиболее эффективными? Почему?

2. Перечислите и охарактеризуйте этапы деловой беседы в правильной последовательности.

3. Перечислите основные способы совершенствования коммуникаций в современных организациях.

4. Какие существуют способы фальсификации документов?

5. Как определить подлинность документа?

6. Какие способы защиты документа от подделки вам известны?

Тема: Целевые аудитории

1. Что представляет собой общение?

2. Перечислите стратегии взаимодействия.

3. Какие виды публичного общения вы знаете?

4. Охарактеризуйте средства публичной коммуникации.
5. Перечислите методы публичного взаимодействия, дайте им краткую характеристику.

Тема: Коммуникационная политика организации

1. Дайте определение термина «коммуникационная политика»
2. С какой целью проводится коммуникационная политика компании?
3. Что представляют собой каналы неличной коммуникации?
4. От каких факторов зависит выбор тех или иных средств коммуникации?
5. На какие виды подразделяются маркетинговые коммуникации?

Тема: «Технология» организации управления потоками информации

1. Охарактеризуйте основные этапы подготовки и проведения коммуникационной кампании.

2. Назовите известные вам виды коммуникационных стратегий. В каких условиях они осуществляются?

3. Какие условия являются обязательными для проведения эффективной информационной кампании?

4. Что такое неформальная коммуникация в организации? Какие способы управления ею вам известны?

5. Кто такие лидеры мнений? Что от них зависит?

6. С какой целью создаются спецсобытия?

Тема: Коммуникационный менеджмент во внешней среде организации

1. В чем проявляется специфика коммуникационного менеджмента внешней среды организации?

2. Перечислите возможные виды внешних связей бизнес предприятия.

3. Перечислите возможные виды внешних связей госпредприятия (к примеру, образовательного учреждения).

4. Что представляют собой коммунальные связи организации?

5. Что представляют собой экологические связи организации?

6. На примере известного вам предприятия создайте его графическую классификацию внешних связей.

Тема: Специфика коммуникационного менеджмента внутри организации

1. Что понимается под внутренней средой организации?

2. Что представляют собой организационные коммуникации?

3. Какие цели достигаются в ходе коммуникационного взаимодействия внутри фирмы?

4. Что относится к социальным средствам коммуникации?

5. Перечислите устные средства коммуникации.

6. Перечислите письменные средства коммуникации внутри организации.

Тема: Коммуникационный менеджмент государственных и региональных органов власти

1. Что такое государственная власть?

2. Какие функции осуществляет законодательная власть?

3. Какие функции осуществляет исполнительная власть?

4. Какова роль коммуникационного менеджмента в органах власти?

5. Что означают понятия «политический маркетинг», «социальный маркетинг»? Приведите примеры их деятельности.

6. Какие технические средства коммуникации задействованы в политическом и социальном маркетинге?

Тема: Коммуникационный менеджмент в промышленном и коммерческом секторе

1. Каковы особенности деятельности коммуникационного менеджмента в условиях современного производства?

2. Чем занимаются специалисты по коммуникациям в рамках репутационно-имиджевого направления работы?

3. Что включает в себя технологическое направление в деятельности менеджера по коммуникациям?

4. В чем практическое значение лоббизма, спонсорства и меценатства для утверждения репутации делового социума?

5. Сформулируйте основные направления коммуникационного менеджмента в маркетинговой политике предприятия.

Тема: Персонал коммуникационного менеджмента. Профессиональные требования к персоналу

1. Перечислите все известные вам специализации коммуникационной деятельности.

2. Что собой представляет модель личностно-деловых качеств современного коммуникационного менеджера?

3. Каковы особенности профпригодности и профкомпетентности специалиста в области коммуникационного менеджмента?

4. Ваше мнение о честолюбии как личностном качестве работника?

5. Чем характеризуется человековедческая подготовленность в области коммуникационного менеджмента?

Тема: Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях

1. Сформулируйте определение кризиса с точки зрения управления коммуникационным процессом.

2. Какие типы кризисов вам известны? Как типология кризисов помогает подготовиться к действиям во время кризиса?

3. Каковы практические шаги по обеспечению эффективного управления коммуникациями во время кризиса?

4. Какие действия необходимо предпринять после кризиса.

Тема: Управление формальными и неформальными коммуникациями организации

1. Что такое формальные и неформальные коммуникации?

2. Какие существуют принципы управления формальными коммуникациями?

3. Какие существуют принципы управления неформальными коммуникациями?

4. Какие Вы знаете методы противодействия слухам?

5. Каким образом происходит управление персоналом посредством неформальных коммуникаций?

Критерии оценивания:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– использование дополнительного материала;

– рациональность использования времени, отведенного на задание.

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
100-86 баллов «отлично»	Обучающийся полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
85-71 балл «хорошо»	Обучающийся достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов.
70-56 баллов «удовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
55 баллов и менее «неудовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Перечень дискуссионных тем

Тема: «Технология» организации управления потоками информации

1. Лидеры мнений в организации

2. Слухи как элемент неформальной коммуникации

Тема: Коммуникационный менеджмент в промышленном и коммерческом секторе

1. В чем отличие коммуникационного менеджмента в промышленном и коммерческом секторе

2. Особенности коммуникационного менеджмента в коммерческом секторе

3. Особенности коммуникационного менеджмента в промышленном секторе

Тема: Коммуникационный этикет

1. Сущность коммуникационного этикета

2. Особенности коммуникационного этикета

3. Практика коммуникационного этикета

Критерии оценивания

– практическая ценность материала; – способность делать выводы; – способность отстаивать собственную точку зрения; – способность ориентироваться в представленном материале; – степень участия в общей дискуссии.

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Обучающийся свободно владеет учебным материалом; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления, публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять
71-85 баллов «хорошо»	Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.
70-56 баллов «удовлетворительно»	Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов. Обучающийся не может применить теорию в новой ситуации.
55 и менее баллов «неудовлетворительно»	Не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не сформированы умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.

Перечень тем для подготовки конспектов

Тема: Управление формальными и неформальными коммуникациями организации

Источник для конспектирования: Пешкова О.А. Приемы управления формальными и неформальными коммуникациями в организации // Молодой ученый. 2012. № 7.

Критерии оценки составления конспектов

- наличие плана конспекта
- логичность, последовательность изложения материала
- качественное внешнее оформление
- объем - 4 тетрадные страницы.

Шкала оценивания составления конспектов

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
100-86 баллов «отлично»	конспект составлен по плану, соблюдается логичность, последовательность изложения материала, качественное внешнее оформление, объем - 4 тетрадные страницы
85-71 балл «хорошо»	конспект выполнен по плану, но некоторые вопросы раскрыты не полностью, есть небольшие недочеты в работе, объем – 4 тетрадные страницы
70-56 баллов «удовлетворительно»	при выполнении конспекта наблюдается отклонение от плана, нарушена логичность, отсутствует внутренняя логика изложения, удовлетворительное внешнее оформление, объем менее 4 страниц
55 и менее баллов «неудовлетворительно»	тема не раскрыта, неудовлетворительное внешнее оформление, объем менее 2 страниц

Перечень кейс-задач

1. Спланируйте информационную кампанию для любого предприятия города по плану:

- краткое описание предприятия;
- основная проблема предприятия (для чего необходимо проведение информационной кампании);
- что будет получено от информационной кампании (прогноз);
- цель информационной кампании;
- задачи информационной кампании;
- аудитории кампании;
- описание хода проекта;
- описание используемых в информационной кампании средств

Пример:

Форма работы	Решаемая задача
Подготовка и рассылка объявлений, поздравительных и	Поддержание общего

информационных писем, информационных бюллетеней	информационного поля
---	----------------------

- предполагаемый бюджет кампании

Пример

Наименование	Единица измерения	Цена, руб.	Кол-во	Итого
Конверты для писем	1 шт.	15,0	100 шт.	1500

Критерии оценки кейс-задач

- факторы, определяющие решение задачи;
- изложение материала;
- навыки публичного выступления;
- нестандартные подходы к решению задачи;
- активность всех членов группы

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Критерии
100-86 баллов «отлично»	<ul style="list-style-type: none"> • факторы, определяющие решение задачи (проблемы), учтены в полном объеме; • материал изложен логично, грамотно, подтвержден убедительной аргументацией; • в выступлении обнаруживается свободное владение профессиональной терминологией; • присутствует креативность решения задачи (проблемы); • группа работала как единая команда, все активно принимали участие
85-71 балл «хорошо»	<ul style="list-style-type: none"> • не учтены все факторы, определяющие решение задачи (проблемы) • логическая последовательность в решении задачи (проблемы) представлена не явно; • в выступлении обнаруживается владение профессиональной терминологией, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; • решение задачи правильно, однако отсутствует креативность решения задачи (проблемы); • группа работала дружно, но отдельные студенты были мало вовлечены в работу
70-56 баллов «удовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> • факторы, определяющие направление решения задачи (проблемы), учтены лишь частично; • материал изложен неполно, непоследовательно, отсутствует аргументация решения. • обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала и слабое владение профессиональной терминологией; • отсутствует креативность решения задачи (проблемы); • группа работала дружно, но отдельные студенты были мало вовлечены в работу
55 и менее баллов «неудовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> • решение отсутствует или не соответствует условиям задачи (проблемы). • логическая последовательность в решении задачи (проблемы) отсутствует; • отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл; • отсутствует креативность решения задачи (проблемы); • группа разобщена, отсутствует командный дух.

Комплект тестовых заданий

1. Общение, передача информации от человека к человеку:

- а) коммуникация;
- б) информация;
- в) беседа;
- г) разговор.

2. Теория и практика управления коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и соответствующем ей круге лиц, направленная на достижение сотрудничества:

- а) управленческая психология;
- б) коммуникационный менеджмент;
- в) коммуникационный маркетинг;
- г) деловое общение.

3. Наука о технологии личного обаяния, создания достойной репутации:

- а) социальная психология;
- б) психология;
- в) имиджелогия;
- г) этика.

4. Способность к общению, общительность:

- а) коммуникабельность;
- б) контактность;
- в) активность;
- г) болтливость.

5. Степень популярности известного деятеля:

- а) репутация;

- б) слава;
- в) известность;
- г) рейтинг.

6. Субъекты, из которых складывается корпоративная идентичность:

- а) предприятие;
- б) персона;
- в) продукция;
- г) паблик рилейшнз.

7. Комплекс принимаемых организацией и разделяемых ее сотрудниками концептуальных и смысловых принципов, доминирующих ценностей, понятий и убеждений:

- а) корпоративная философия;
- б) корпоративная идентичность;
- в) корпоративное поведение;
- г) корпоративная культура.

8. Визуальный имидж организации представляет собой:

- а) представление сотрудников о своей организации;
- б) представления об организации, субстратом которой являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала и пр.;
- в) представления об организации как субъекте определенной деятельности;
- г) представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

9. Страна, в которой зародился термин "publicrelations":

- а) Англия;
- б) Германия;
- в) США;
- г) Франция.

10. Опросный документ, предназначенный для использования в ходе интервью:

- а) анкета;
- б) тест;
- в) опросник;
- г) удостоверение.

11. Короткое выступление ответственного лица перед журналистами с пояснительной информацией о каком-либо событии:

- а) интервью;
- б) пресс-конференция;
- в) презентация;
- г) брифинг.

12. Общественность, с которой организация вступает в контакт за ее пределами:

- а) акционеры;
- б) налогоплательщики;
- в) потребители;
- г) сотрудники.

13. Телемаркетинг представляет собой:

- а) использование телефонных сетей для непосредственной продажи товара потребителям;
- б) прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемых им в местах продажи товаров;
- в) прямой маркетинг через двухканальную систему, которая связывает кабельной или телефонной линией потребителей с компьютеризированным каталогом продавца;
- г) прямой маркетинг почтовых отправок потенциальным клиентам.

14. Составляющая имиджа руководителя, своего рода конституция, выражающая стратегическое видение руководителя:

- а) личная миссия руководителя;
- б) социальные характеристики;
- в) ценностные ориентации руководителя;
- г) персональные характеристики.

15. Внутренние коммуникации представляют собой:

- а) коммуникации, которые определяются организационной структурой предприятия, взаимосвязью уровней управления и функциональных отделов;
- б) коммуникации между организацией и средой;
- в) коммуникации внутри организации между различными уровнями и подразделениями;

г) устное общение людей

16. Коммуникационный канал, по которому передаются слухи:

- а) канал внутренних коммуникаций;
- б) канал формальных коммуникаций;
- в) канал неформальных коммуникаций;
- г) канал внешних коммуникаций.

17. Продвижение интересов через органы государственной власти:

- а) адвокати́рование;
- б) лоббирование;
- в) пропаганда;
- г) политическая реклама.

18. Функция коммуникации, которая отражает возбуждение или изменение характера эмоциональных переживаний:

- а) информативная;
- б) перцептивная;
- в) интерактивная;
- г) экспрессивная.

19. Специальный бюллетень для СМИ, содержащий материалы оперативной публикации:

- а) информационно письмо;
- б) буклет;
- в) медиа-кит;
- г) пресс-релиз.

20. Связи, ориентированные на проживающих в месте расположения предприятия и нацеленные на формирование добрососедских отношений:

- а) связи с органами власти;
- б) коммунальные связи;
- в) экологические связи;
- г) кризисные ситуации.

21. Графическое воплощение индивидуального названия компании, направленное на усиление эмоционального воздействия и максимальное открытие ключевых аспектов позиционирования компании:

- а) логотип;
- б) торговая марка;
- в) бренд;
- г) фирменный стиль.

22. Придание товару, услуге или компании особых характеристик, которые позволяют дифференцироваться от конкурентов и быть уникальным:

- а) идентичность;
- б) имиджирование;
- в) брендинг;
- г) дизайн.

Критерии оценки тестовых заданий

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

Шкала оценивания тестовых заданий

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнено 86-100% заданий
71-85 баллов «хорошо»	Выполнено 71-85% заданий
56-70 баллов «удовлетворительно»	Выполнено 56-70% заданий
0-55 баллов «неудовлетворительно»	Выполнено 0-55% заданий